

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam era globalisasi dan perdagangan bebas, Indonesia harus mempersiapkan diri menghadapi terjadinya perubahan-perubahan besar pada berbagai aspek kehidupan, khususnya aspek ekonomi. Terbukanya pasar global menjadikan para pengusaha dituntut untuk melakukan pembenahan kinerjanya dalam rangka memenuhi kualitas produk atau jasa yang dikehendaki oleh pasar (konsumen). Persaingan yang begitu ketat menuntut setiap pelaku usaha harus bekerja lebih keras lagi untuk turut serta dalam persaingan tersebut. Tantangan yang dihadapi oleh perusahaan yang bersaing diantaranya adalah selalu mendapatkan cara terbaik untuk merebut dan mempertahankan pangsa pasar. Oleh karena itu, setiap pelaku usaha harus bisa menyusun dan mendesain suatu strategi yang nantinya mampu mendukung usahanya. Salah satu strategi yang dapat ditempuh adalah strategi pemasaran. Setiap perusahaan akan berusaha menyusun strategi pemasaran yang dapat menjangkau pasar sasaran dengan seefektif mungkin. Setiap strategi pasti dilengkapi dengan alat-alat pemasaran yang dianggap paling tepat bagi perusahaan. Alat-alat tersebut disebut sebagai bauran pemasaran. Salah satu strategi bauran pemasaran adalah strategi produk. Strategi produk yang dapat dilakukan oleh

perusahaan salah satunya adalah dengan menciptakan *brand*. Alasan *brand* dapat mempengaruhi konsumen sebagai berikut :

1. Menjadi salah satu perhatian dan pertimbangan konsumen dalam memutuskan membeli produk perusahaan. Pilihan konsumen pada suatu *brand* produk tergantung pada *image* yang melekat pada produk tersebut. Perusahaan harus mampu memberikan yang terbaik yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu membangun *image* yang lebih baik dari pesaing tentang produk perusahaan kepada konsumen. Perusahaan dihadapkan pada bagaimana membangun *brand image*. *Brand image* adalah sekumpulan keyakinan, ide, kesan, dan persepsi dari seseorang, suatu komunitas, atau masyarakat tentang suatu *brand*. Konsumen memandang *Brand Image* sebagai bagian terpenting dari suatu produk, karena *Brand Image* mencerminkan keseluruhan dari suatu produk tersebut. Dengan kata lain, *Brand Image* merupakan salah satu unsur penting yang dapat mendorong konsumen untuk membeli produk. Semakin baik *brand image* yang melekat pada produk maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli produk tersebut. *Brand image* memiliki tiga variabel pendukung yaitu Citra Pembuat (*Corporate Image*), Citra Pemakai (*User Image*), dan Citra Produk (*Product Image*). *Corporate Image* merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa dimana indikatornya meliputi nama besar perusahaan,

layanan perusahaan dan jaringan perusahaan. *User Image* merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa, indikatornya yaitu gaya, gaul, Variabel yang terakhir yaitu *Product Image*, *Product Image* adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk. Melihat kenyataan dunia bisnis yang terus berkembang, maka tuntutan akan produk semakin beragam dan terus-menerus berkembang sesuai dengan perubahan zaman. Dalam kehidupan di era globalisasi ini, manusia tidak lepas dari berbagai macam kebutuhan, mulai dari kebutuhan dasar sampai pada tingkat kebutuhan yang lebih tinggi. Oleh karena itu, *brand image* sangat penting dalam menentukan pilihan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya.

2. Menjadi salah satu pertimbangan konsumen untuk tampil percaya diri dan penuh gaya. Salah satu kebutuhan manusia di era globalisasi ini adalah tampil gaya , percaya diri dan nyaman. *Brand* dan jenis pakaian baru tentu menjadi salah satu penyebab perkembangan dunia *fashion* di Indonesia dan mencerminkan semakin maraknya persaingan dalam dunia industri *fashion*. Menghadapi persaingan yang sangat ketat tersebut, ditambah dengan pengetahuan masyarakat yang beragam dari berbagai informasi, pelaku industri *fashion* harus lebih cermat lagi dalam mengamati perkembangan pasar dunia *fashion*. Toko *fashion* yang merupakan salah toko yang bergerak di bidang pemasaran pakaian anak- anak, dewasa, pria maupun wanita tidak terlepas akan persaingan

yang semakin tajam. Mereka juga harus berusaha memberikan yang terbaik kepada setiap pelanggannya. Toko *fashion* harus memikirkan strategi-strategi yang menarik untuk mendapatkan banyak pelanggan agar tidak kalah bersaing dengan toko - toko *fashion* lain yang berada di Boyolali.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dan menyajikan dalam suatu karya ilmiah berupa skripsi dengan judul : “Pengaruh *Brand Image*, Harga, Atribut Produk , Ekuitas Merek, Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Metto *Fashion* Boyolali “

B. Rumusan Masalah

Untuk dapat meningkatkan pembelian lebih tinggi dan dapat melebihi penjualan dan pangsa pasar, maka perlu diidentifikasi faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan faktor mana yang paling dominan yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan mengetahui faktor-faktor tersebut, akan dapat memudahkan dalam mengambil langkah-langkah kegiatan pemasaran yang akan dilakukan. Berdasarkan uraian dari latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka penulis tertarik untuk mengangkat masalah:

1. Apakah variabel *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Metto *Fashion* Boyolali?

2. Apakah variabel Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Metto *Fashion* Boyolali?
3. Apakah variabel Atribut Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Metto *Fashion* Boyolali?
4. Apakah variabel Ekuitas Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Metto *Fashion* Boyolali?
5. Apakah variabel Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Metto *Fashion* Boyolali?
6. Apakah variabel Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Metto *Fashion* Boyolali?
7. Variabel mana yang lebih dominan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Metto *Fashion* Boyolali?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan mengukur apakah variabel *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Metto *Fashion* Boyolali.
2. Untuk mengetahui dan mengukur apakah variabel Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Metto *Fashion* Boyolali.

3. Untuk mengetahui dan mengukur apakah variabel Atribut Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko *Metto Fashion* Boyolali.
4. Untuk mengetahui dan mengukur apakah variabel Ekuitas Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko *Metto Fashion* Boyolali.
5. Untuk mengetahui dan mengukur apakah variabel Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko *Metto Fashion* Boyolali.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini di bagi menjadi dua yaitu manfaat secara teoristis dan manfaat secara praktis:

1. Manfaat teoristis hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau masukan bagi perkembangan ilmu ekonomi dan menambah kajian ilmu ekonomi.
2. Secara praktis, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pihak Toko *Metto Fashion* di Boyolali dalam pengambilan keputusan guna menentukan kebijaksanaan perusahaan terutama yang berkaitan dengan Keputusan Pembelian. Selain itu, bagi pihak lain yang bersangkutan penelitian ini juga

diharapkan dapat membantu pihak lain dalam penyajian informasi untuk mengadakan penelitian yang serupa.